

LIETUVOS KAIMO BENDRUOMENIŲ KOMUNIKACIJA SU JOMS SVARBIOMIS TIKSLINĖMIS AUDITORIJOMIS NAUDOJANT INTERNETO GALIMYBES (2009 METAI)

Tyrimas atliktas VŠĮ „Skaitmeninių bendruomenių link“

Kontaktas detalesnei informacijai: info@bendruomenes.lt

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje susikūrė daug bendruomeninių organizacijų, siekiančių suburti tam tikros teritorijos gyventojus bendrai veiklai ir padaryti įtaką gyvenimo kokybei teritorijoje, kurioje ji veikia. Didžioji tokių organizacijų dalis veikia kaimiškuosiuose regionuose, kurių kompiuterizacijai ir prijungimui prie interneto vykdyta nemažai projektų ir skirtos didelės lėšos. Viena iš galimybių, kurią suteikia tokioms organizacijoms internetas, tai jo išnaudojimas didinti organizacijos viešumą, kuriant interneto svetaines ir naudojantis jau egzistuojančiomis internetinėmis paslaugomis. Todėl kyla poreikis įvertinti, kaip bendruomeninės organizacijos pasinaudoja joms suteiktomis galimybėmis ir išnaudoja internetą komunikacijai su jai svarbiomis tikslinėmis auditorijomis.

Užsienio mokslininkų darbuose nemažai dėmesio skiriama tirti internetiniams įrankiams, naudojamiems nevyriausybinėms (pelno nesiekiančioms) organizacijoms. Dažniausiai tokie tyrimai siejami su šių organizacijų veikla: veiklos ir finansinė atskaitomybė suinteresuotosioms grupėms, informacijos sklaida (mokymai), fondoieška, savanorių pritraukimas, kitų suinteresuotų grupių įtraukimas ir komercinė veikla (Waters: 2007; Tuckman: 2004; Nartz: 2000; Kenix: 2007; Hey: 2005).

Deja, Lietuvoje tokie tyrimai nėra atliekami. Atliktas Lietuvos kaimo bendruomeninių organizacijų internetinių svetainių ir šių organizacijų naudojamų populiariausių WEB 2.0 paslaugų panaudojimo galėtų pasitarnauti bendruomenių informatikos plėtrai Lietuvoje, mokant organizacijas, kaip jos galėtų geriau išnaudoti turimas interneto svetaines komunikacijai su tikslinėmis auditorijomis.

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir Lietuvos bendruomenių tyrimus, buvo išskirtos trys bendruomeninių organizacijų veiklos tikslinės auditorijos (bendruomenės nariai, finansiniai donoriai, savanoriai). Bendruomenės narių įtraukimas į organizacijos veiklą ir geri dvipusiai ryšiai su finansiniais donoriais ir savanoriais leidžia užsitikrinti reikiamus išteklius bendruomeninės organizacijos veiklom įgyvendinti. Todėl viešumo didinimo pasinaudojant interneto galimybėmis tyrimas fokusuotas būtent į šias auditorijas, kartu atkreipiant dėmesį ir į potencialias priemones bendruomenių viešumui didinti: bendruomeninių organizacijų interneto svetainės ir jų naudojamas populiarias WEB 2.0 paslaugas (socialiniai tinklai, tinklaraščiai, keitimosi skaitmeniniu turiniu svetainės, geografinės informacinės sistemos).

1.1 Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai ir pasitelkiamos sąvokos

Šio **tyrimo objektas** – Lietuvos kaimiškų bendruomeninių organizacijų internetinės svetainės ir naudojamos WEB 2.0 paslaugos, o **tyrimo tikslas** – išsiaiškinti ar Lietuvos kaimo bendruomeninės organizacijos išnaudoja joms sudarytas galimybes siekti didesnio viešumo apsiliekiant interneto įrankius: interneto svetaines, WEB 2.0 paslaugas.

Tyrimo uždaviniai:

- nustatyti, kiek kaimo bendruomeninių organizacijų turi savo internetines svetaines;
- nustatyti, kiek ir kokių WEB 2.0 paslaugų pasitelkia kaimo bendruomeninės organizacijos;
- išskirti, kokius modelius dažniausiai pasitelkia organizacijos komunikuodamos su tikslinėmis auditorijomis: finansiniais donoriais, bendruomenės nariais, savanoriais;
- ištirti, kokiais internetinių svetainių elementais organizacijos dažniausiai naudojasi komunikuodamos su konkrečiomis tikslinėms auditorijomis: finansiniais donoriais, bendruomenės nariais, savanoriais;
- nustatyti, kaip ir kokiomis temomis bendruomeninės organizacijos dažniausiai komunikuojama su tikslinėmis auditorijomis savo internetinėse svetainėse;
- nustatyti komunikacijos modelį, kuris vyrauja bendruomeninių organizacijų komunikacijoje.

Tyrimui pasitelkiamos sąvokos:

Komunikacijos modeliai. Nustatant kokius, komunikacijos modelius taiko organizacijos naudodamos interneto paslaugas didinti savo viešumą, pasitelkiamas supaprastintas J. E. Grunigo komunikacijos modelių variantas. Vertindamas organizacijų viešųjų ryšių komunikacijos tobulumą, jis įvardijo keturis komunikacijos modelius: „Naujiųjų agentūros modelis“ (angl. „Press agency model“); „Visuomenės informavimo modelis“ (angl. „Public information model“); „Dvipusis asimetriškas modelis“ (angl. „Two-way asymmetrical model“), „Dvipusis simetriškas modelis“ (angl. „Two-way symmetrical model“) (Grunig: 1989, 30 – 31).

Du pirmieji modeliai yra vienpusės asimetriškos komunikacijos ir taikomi tiriant didesnių organizacijų veiklą viešųjų ryšių srityje. Bendruomenių veikloje sunku įžvelgti skirtumą tarp šių modelių, todėl tyrime nuspręsta sujungti šiuos du modelius į vieną ir naudoti trimis modeliais: „Vienpusis asimetriškas modelis“, „Dvipusis asimetriškas modelis“, „Dvipusis simetriškas modelis“.

WEB 2.0 paslaugos. Tokios WEB 2.0 paslaugos kaip socialiniai tinklai, tinklaraščiai (angl. blog), geografinės informacinės sistemos, dalijimosi vaizdo įrašais svetainės, kuriose vartotojams suteikiama galimybė laisvai teikti savo turinį.

Svetainės elementai – elementai, kurių pagalba kaimo bendruomeninės organizacijos gali komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis, o taip pat ir tokie elementai, kurie sudaro galimybes tikslinių auditorijų atstovams pareikšti savo nuomonę ar dalyvauti diskusijoje organizacijos komunikuojamomis temomis.

Komunikacijos temos – tai temos, kurios yra dažniausiai bendruomeninių organizacijų naudojamos jų internetinėse svetainėse komunikuojant su joms svarbiomis tikslinėmis auditorijomis.

1.2 Bendruomenių internetinių svetainių ir naudojamų viešinimui WEB 2.0 paslaugų atranka

1.2.1 Kaimo bendruomeninių organizacijų internetinių svetainių atranka

Nėra sudaryto kaimo bendruomeninių organizacijų internetinių svetainių sąrašo, todėl bendruomenių svetainių atranka buvo vykdoma naudojantis internetinės paieškos sistemos „Google“ galimybėmis.

Norint surasti įvairių bendruomeninių organizacijų internetines svetaines, visų pirma buvo pasirinkti raktiniai žodžiai, kuriais ir vadovautasi ieškant bendruomenių organizacijų svetainių.

Atrinkti raktiniai žodžiai:

- kaimo bendruomenė;
- miestelio bendruomenė;
- bendruomenės centras;
- gyvenvietės bendruomenė;
- krašto bendruomenė;
- apylinkių bendruomenė;
- seniūnijos bendruomenė.

Tokie raktiniai žodžiai buvo pasirinkti todėl, kad jų deriniai dažniausiai pasitaiko bendruomeninių organizacijų oficialiuose pavadinimuose, o kartu labai tikėtina, kad tokie žodžiai turėtų figūruoti bendruomeninių organizacijų internetinių svetainių turinyje.

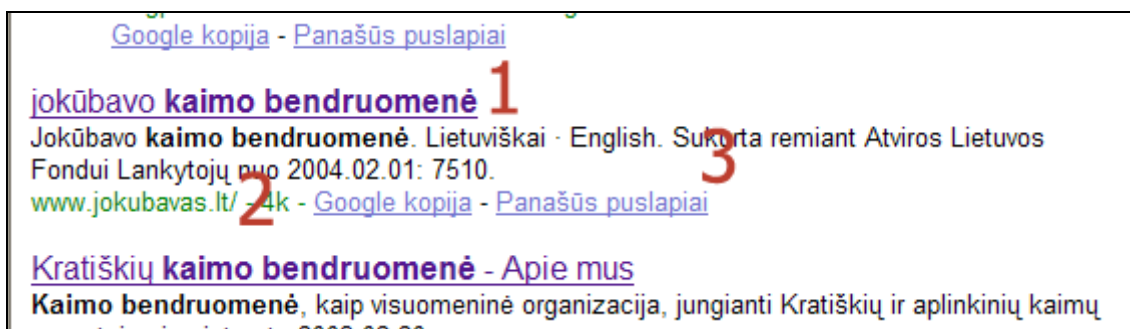
Pasitelkus „Google“ paieškos sistemą, pagal raktažodžius ieškant bendruomeninių organizacijų svetainių, nebuvo naudojamos jokios papildomos/specifinės šios paieškos sistemos galimybės. Raktažodžių deriniai nebuvo išskiriami kabutėmis, nes tuomet būtų ieškoma tik tokių svetainių, kuriose šie raktažodžiai būtų rasti vienas šalia kito. Be to, buvo ieškoma neapribojant paieškos kuria nors kalba.

Pradedant paiešką buvo pažymima, kiek rezultatų pateikia paieškos sistema iš viso ir peržiūrinėjama paieška, kol sistema nurodydavo, kad likę paieškos rezultatai yra labai panašūs į jau nurodytus. Tai sistema pranešdavo tokiu užrašu „*Siekdami pateikti svarbiausius rezultatus, mes praleidome dalį įrašų, labai panašių į jau parodytus XX.*“ (kur XX – peržiūrėtų paieškos rezultatų skaičius iki pasirodant šiam užrašui). Kadangi buvo svarbu surasti bendruomeninių

organizacijų internetines svetaines ir tada jau jas analizuoti, o ne rasti konkrečius tų svetainių puslapius, pasirodžius minėtam užrašui buvo stabdoma paieška ir duomenyse nurodoma, kiek paieškos rezultatų peržiūrėta iki jam pasirodant.

1.2.2 Svetainės priklausymo kaimo bendruomeninei organizacijai nustatymas

Peržiūrint paieškos sistemos pateiktus, užklausą atitinkančius rezultatus, dėmesys buvo kreipiamas į antraštę (1 paveiksle nurodoma numeriu 1) ir į svetainės internetinį adresą (1 paveiksle nurodoma numeriu 2), jei antraštė tiksliai nenurodydavo svetainės priklausomybės. Taip pat dėmesys būdavo atkreipiamas ir į aprašymą (1 paveiksle nurodoma numeriu 3).



Pav. 1. Paieškos rezultatų elementai

Jei aprašyme buvo nurodoma sąsaja su bendruomene arba internetiniame adrese naudojama raidžių santrumpa ar vietovės pavadinimas, buvo apilankomos svetainės pagal nurodytus adresus ir tikrinama tų svetainių priklausomybė bendruomenei organizacijai. Buvo laikoma, kad tai bendruomenės organizacijos svetainė, jei:

- svetainės antraštėje nurodomas bendruomeninės organizacijos pavadinimas (pvz., Sveiki atvykę į Kratiškių bendruomenės svetainę).
- nurodoma, kad šios svetainės autorinės teisės priklauso bendruomeninei organizacijai;
- kontaktų skyrelyje, kaip pagrindiniai, nurodomi bendruomeninės organizacijos kontaktai.

Kadangi buvo tiriamos tik kaimiškųjų bendruomenių organizacijų svetainės, atrinkus pagal anksčiau minėtus parametrus dar buvo tikrinama, ar kaimelio/miestelio gyventojų skaičius neviršija 3000 gyventojų, nes pagal Lietuvos įstatymus taip atskiriama kaimo gyvenvietė nuo miesto. Jei gyventojų skaičius viršydavo 3000, tokios gyvenvietės organizacijos svetainė nebuvo analizuojama.

Į tyrimą nebuvo įtrauktos neautonomiškos kaimo bendruomeninių organizacijų turimos mini svetainės. Neautonomiškos reiškia, kad bendruomeninė organizacija negali laisvai keisti savo mini svetainės informacijos, pasirinkti norimo komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis modelio bei negali tinkamai naudoti šios mini svetainės adreso, kadangi jis dažniausiai yra nekonkretus (sunkiai įsimenamas, turintis nelogiškų simbolių, pvz., Balninkų bendruomenės mini svetainės adresas bendruomenių portale <http://www.bendruomenes.lt/comunity/sites/static.php?pid=4280&id=4452>). Tokių mini svetainių bendruomeninės organizacijos turi bendruomenių portale www.bendruomenes.lt ir rajonų savivaldybių bei krašto bendruomenių asociacijų svetainėse.

Kaimo bendruomeninių organizacijų svetainių atrankos rezultatai pagal konkrečius raktinius žodžius ir atrinktų bendruomeninių organizacijų svetainių sąrašas pateikiami 1 priede.

1.2.3 WEB 2.0 paslaugų svetainių pasirinkimas

WEB 2.0 paslaugų naudojimo tyrimui buvo pasirinktos populiarios WEB 2.0 paslaugos: socialinis tinklas, keitimosi vaizdo įrašais svetainė, tinklaraščių kūrimo paslaugą teikianti sistema ir wiki technologija paremta svetainė.

Siekiant sumažinti kalbos barjero įtaką naudojant šias WEB 2.0 paslaugas, paraleliai buvo pasirinkti ir galimi panašaus pobūdžio svetainių lietuviški atitikmenys. Kadangi svetainė „wikipedia.org“ turėjo vartotojo sąsają lietuvių kalba, lietuviško atitikmens nebuvo ieškoma. Kaimo bendruomenių WEB 2.0 galimybių naudojimo atvejų tyrimui atrinktos pasaulinės ir Lietuvos WEB 2.0 svetainės pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė. Pasaulinės ir Lietuvos svetainės atrinktos WEB 2.0 panaudojimo atvejų tyrimui

Svetainės tipas	Tarptautinė	Lietuviška
Socialinis tinklas	www.facebook.com	www.klase.lt
Tinklaraščių sistema	www.blogspot.com	www.blogas.lt
Dalinimosi vaizdo įrašais	www.youtube.com	www.videogaga.lt
Wiki svetainė	lt.wikipedia.org	

1.3 Duomenų rinkimas ir analizė

1.3.1 Duomenų rinkimas apie bendruomenių svetaines ir jų naudojamus elementus komunikacijai su tikslinėmis auditorijomis

Peržiūrėjus visas atrinktas bendruomeninių organizacijų svetaines, buvo sudarytas svetainės elementų sąrašas. Tai svetainės elementai, kurių pagalba kaimo bendruomeninės organizacijos gali komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis, o taip pat ir tokie elementai, kurie sudaro galimybes tikslinių auditorijų atstovams pareikšti savo nuomonę. 2 lentelėje pateikiamas tyrimui naudotas svetainių elementų sąrašas, kuriame nurodoma, kurie elementai teikia organizacijai galimybę paskelbti informaciją, o kurie leidžia lankytojams į ją reaguoti.

2 lentelė. Svetainių elementų sąrašas

Svetainės elementas	Organizacija teikia informaciją	Lankytojai gali reaguoti į organizacijos paskelbtą informaciją
Svetainės tinklalapiai	Taip	
Kalendorius	Taip	
Foto albumas	Taip	
Video galerija	Taip	
Naujienų/straipsnių skyrelis	Taip	
Balsavimas/apklausos	Taip	Taip
Forumas	Taip	Taip
Komentaras svetainės tinklapiuose		Taip
Šaukykla/Svečių knyga		Taip
Foto albumo komentarai		Taip
Naujienų komentarai		Taip
Klausimo forma prie kontaktų		Taip
Atsiliepimų skyrelis/rašykite mums		Taip

Kiekvienai atrinktai tyrimui interneto svetainei buvo atskirai pildomi duomenys kiekvienai tikslinei auditorijai (finansiniai donoriai, savanoriai, bendruomenės nariai).

1.3.2 Internetinių svetainių duomenų kodavimo procesas

Siekiant nustatyti, kokius internetinių svetainių elementus kaimo bendruomeninės organizacijos naudoja savo svetainėse komunikacijai su tikslinėmis auditorijomis, visų pirma buvo pažymima, kokie elementai iš pateikto sąrašo yra organizacijos svetainėje.

Atliekant kiekvienos iš atrinktų svetainių turinio analizę pagal konkrečioms tikslinėms auditorijoms svarbią informaciją, buvo pažymima, kokios yra informacijos temos ir kokiuose elementuose ši informacija pateikiama.

Laikyta, kad bendruomenės nariams įtraukimui yra svarbi informacija apie organizacijos vykdomas veiklas, nukreiptas į bendruomenės telkimą:

- Renginių ir švenčių organizavimas (informacija apie įvykusius ir dar vyksiančius renginius);
- Informacija apie priimamus svarbius sprendimus, susijusius su bendruomenės nariais;
- Informacija apie bendruomenės interesų atstovavimą;
- Informacija apie kitas bendruomenės vykdomas veiklas.

Finansiniams donorams svarbi informacija:

- Informacija, susijusi su galimybe paremti organizacijos veiklą (kvietimas paaukoti 2%, kitaip paremti organizaciją ar nurodomi organizacijos bankiniai rekvizitai);
- Informacija, atspindinti organizacijos pajėgumus įsisavinti jai skiriamą paramą (finansinės ataskaitos, vykdomi ir įgyvendinti projektai).

Savanoriams:

- Informacija, susijusi su galimybe dalyvauti organizacijos veikloje savanoriškais pagrindais (dalyvavimas talkose, pagalba organizuojant renginius ir kuriant projektus).

Vien vertinant konkrečioms tikslinėms auditorijoms taikomus komunikacijos modelius, sunku įvertinti patį komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis pobūdį, todėl informacija susijusi su bendruomenės nariais, savanoriais ir finansiniais donorais, buvo koduojama pagal komunikavimo temas. Šios temos buvo nustatytos pirminės svetainių analizės metu. Temų pasiskirstymas pagal tikslines auditorijas ir naudojami kodavimo simboliai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Komunikavimo temų pasiskirstymas pagal tikslines auditorijas ir naudojami kodavimo simboliai

Informacijos aprašymas
Bendruomenės nariai
Informacija apie įvykusius renginius, šventes ir kitus bendruomenės susibūrimo atvejus
Informacija apie vykstančius renginius, šventes ir kitus bendruomenės susibūrimo atvejus
Informacija apie galimybę įsitraukti į projektinę veiklą (dalyvavimas projekte)
Svetainėje pateikiama laisvos (arba ne) formos veiklos ataskaita t.y. atliktų veiklų sąrašas
Svetainėje pateikiamas būsimų bendruomenės veiklų metinis planas
Svetainėje inicijuojama diskusija galimoms bendruomenės veiklos pasiūlyti
Svetainėje inicijuojama diskusija apie vykstančią bendruomenės veiklą
Svetainėje inicijuojama diskusija apie įvykusią bendruomenės veiklą
Pateikiama informacija apie bendruomenės interesų atstovavimą
Finansiniai donoriai
Svetainėje pateikiama informacija apie organizacijos bankinius rekvizitus
Svetainėje pateikiama informacija apie galimybę paaukoti 2% nuo darbo užmokesčio mokesčių
Pateikiama informacija apie galimybę susimokėti nario mokestį
Pateikiama informacija apie organizacijos vykdytus projektus
Pateikiama informacija apie organizacijos vykdomus projektus
Svetainėje pateikiama informacija apie rėmėjus
Svetainėje pateikiama informacija apie rėmėjų paiešką
Svetainėje pateikiama organizacijos veiklos ataskaita
Savaniai
Informacija apie būsimą talką ir kvietimas prie jos prisidėti
Informacija apie įvykusią talką
Informacija apie galimybę prisidėti prie būsimą renginio organizavimo
Kvietimas prisidėti prie projektinės veiklos (projekto rengimas)
Informacija apie būsimą savanorišką akciją
Informacija apie įvykusią akciją
Diskusija svetainėje apie savanoriavimo galimybes
Diskusija apie talkos organizavimą

1.3.3 Komunikacijos modelio nustatymas

Atlikus svetainių turinio analizę pagal apibrėžtas temas ir tokią informaciją radus, būdavo nustatoma, kokiai tikslinei auditorijai konkreči informacija yra skirta bei pažymima, koks komunikacijos modelis taikomas pateikiant konkrečią informaciją atsižvelgiant į tikslinės auditorijos nariams suteikiamas galimybes išsakyti savo nuomonę apie jiems skirtą informaciją:

- Jei svetainės elementas, susijęs su pateikiama informacija, naudojamas tik informacijai pateikti, nesudarant galimybės tikslinei auditorijai kaip nors pareikšti savo nuomonę ar parodyti kitą atsakomąją reakciją, laikyta, kad naudojamas vienpusės asimetriškos komunikacijos modelis.
- Jei svetainės elementas būdavo naudojamas derinant su kitu elementu (toku kaip komentavimo galimybė), buvo vertinama, ar pasinaudodama galimybe pateikti savo nuomonę tikslinė auditorija galės daryti įtaką tolimesniems organizacijos sprendimams ir veiksams:
 - Jei galimybė daryti įtaką sprendimams yra (pvz. bendruomenės nariai turi galimybę pareikšti savo nuomonę svetainėje dėl būsimos organizacijos veiklos ir tai greičiausiai lems jos sprendimus ir veiksmus), buvo pažymima, kad organizacija pateikdama šią informaciją taiko dvipusės simetriškos komunikacijos modelį;
 - Jei realios galimybės įtakoti pokyčius organizacijoje nėra, bet galimybė pareikšti poziciją yra suteikta, laikytina, kad taikomas dvipusės asimetriškos komunikacijos modelis.

Vykdomas bendruomeninių organizacijų tyrimas turėjo tam tikrą suvaržymą, nes norint tinkamai įvertinti, ar organizacija taiko simetriškos komunikacijos modelį komunuodama su tikslinėmis auditorijomis, reikėtų įvertinti, ar svetainėje pateikta jų nuomonė tikrai lėmė bendruomeninės organizacijos veiksmų pokytį diskutuojama tema. Tai įvertinti tik tiriant internetinėse svetainėse pateiktą informaciją nėra įmanoma, todėl nustatant, ar dvipusė komunikacija yra simetriška ar asimetriška, buvo laikytasi principo, kad diskusija apie *jau įvykusias veiklas arba padarytus sprendimus* negali būti simetriška ir buvo priskiriama asimetriškai komunikacijai.

Kaimo bendruomeninių organizacijų svetainių duomenų kodavimo lentelė ir kodavimo duomenys pateikti 2 priede.

1.3.4 Duomenų rinkimas apie bendruomenių naudojamą WEB 2.0 paslaugas

Tyrimui pasirinkus svetaines, bendruomenių naudojamų WEB 2.0 paslaugų vartojimui tirti buvo prisiregistruojama (jei būtina) atrinktose svetainėse ir vidinės svetainių paieškos pagalba ieškoma paslaugų naudojimo atvejų. Toks paieškos būdas taikytas visoms svetainėms, išskyrus www.blogspot.com, kai paieškai buvo naudojama ne vidinė svetainės paieška, o ji atliekama „Google“ paieškos pagalba, nurodant, kad būtų ieškoma tik šioje svetainėje. Paieškai naudotas raktažodis „bendruomene“, be lietuviškų raidžių, suvienodinant paiešką tarptautinėse ir lietuviškose svetainėse.

2. KAIMO BENDRUOMENINIŲ ORGANIZACIJŲ INTERNETO GALIMYBIŲ NAUDOJIMO ĮVERTINIMAS

Atlikus Lietuvos kaimo bendruomeninių organizacijų svetainių paiešką pagal raktinius žodžius, buvo rasta ir tyrimui atrinkta 50 kaimo bendruomeninių organizacijų svetainių. Siekiant iširti kaimo bendruomeninių organizacijų galimybes naudoti internetą savo veiklos viešinimui, visų pirma buvo vertinama, ar patys svetainių elementai, naudojami bendruomeninių organizacijų svetainėse, gali suteikti bendruomenėms pakankamas galimybes savo veiklos viešinimui.

2.1 Kaimo bendruomeninių organizacijų svetaines sudarančių elementų apžvalga

Tyrimo rezultatai parodė, kad dažniausiai kaimo bendruomeninių organizacijų svetainės struktūrą sudaro pamatiniai svetainės tinklalapiai (100% svetainių turėjo šį elementą), be kurių neįsivaizduojama apskritai jokia svetainė, fotogalerija (turėjo 86%) ir naujienų skyrelis (turėjo 74%). Tokios struktūros svetainę galima vadinti tipine WEB 1.0 kartos internetinė svetainė, skirta informacijai skleisti, bet ne ryšiui su vartotojais užmegzti ar juos įtraukti į bendrą veiklą svetainėje. Tai rodo, kad bendruomeninė organizacija gali pasitelkti svetaines savo veikloms viešinti, bet to nepakanka norint didinti viešumą įtraukiant lankytojus ir tikslines auditorijas į diskusijas ar tiesiog leidžiant pareikšti nuomonę apie organizacijos veiklą.

Tik 22% kaimo bendruomeninių organizacijų svetainių turi elementą, suteikiantį didesnes galimybes įtraukti vartotoją – pokalbių forumą, o dar mažiau svetainių naudoja tokius sąveikos su vartotojais galimybes praplečiančius svetainės elementus, kaip galimybės parašyti savo komentarus apie svetainėje pateiktą turinį. Nors vieną iš komentavimo galimybių savo svetainėje buvo įdiegusios 10% organizacijų. Galimybė vartotojams komentuoti svetainės tinklalapius turėjo tik 2% svetainių, tik nedaugelyje svetainių (6%) vartotojai galėjo komentuoti naujienų skyrelio žinutes ir tik 8% svetainių suteikė galimybę komentuoti fotogalerijoje pateiktas nuotraukas.

Galima teigti, kad kaimo bendruomeninėms organizacijoms turint tik tokias galimybes savo svetainėse, turėtų būti sunku net ir norint labiau įtraukti esamus lankytojus ir pritraukti naujus.

Bendruomenių svetainės nėra pritaikytos ir kitokiam lankytojų nuomonės pareiškimui ar kontakto su svetainės savininkais užmezgimui, nes tik 8% svetainių suteikė lankytojams galimybes pareikšti savo nuomonę per „svečių knygą“ ar jos atitikmenį „šaukyklą“, taip pat tik 8% svetainių turėjo lankytojų nuomonės generavimo įrankį – svetainės apklausas ir tik tiek pat jų suteikė lankytojams galimybę pateikti savo nuomonę ar komentarą tiesiogiai organizacijai (atsiliepimų skyrelyje, pasitelkus funkciją „rašykite mums“ ar užduodant klausimą organizacijai per elektroninę jo uždavimo formą). Tik apie 16% organizacijų turėjo bent vieną iš išvardintų elementų. Todėl galima teigti, kad tik šiose svetainėse buvo suteiktos galimybės, kaip nors reaguoti į svetainėje pateiktą turinį ir pareikšti savo nuomonę, t.y. bendruomeninėms organizacijoms bent teoriškai suteikti svetainėse galimybę taikyti dvipusius komunikacijos modelius.

2.2 Svetainės elementų taikymas bendruomeninių organizacijų internetinėse svetainėse

Kaimo bendruomeninių organizacijų svetainės sudarančių elementų apžvalga parodė, kad jų buvimas, o tiksliau nebuvimas, konkrečiose svetainėse iš anksto apriboja galimybes taikyti komunikacijos modelius, paremtus lankytojų įsitraukimu.

Kadangi šiuo tyrimu buvo apsibrėžta tirti kaimo bendruomenių komunikaciją su tikslinėmis auditorijomis, svetainės sudarančių elementų pasirinkimas taikyti konkrečioms komunikacijos modeliams ir konkrečioms tikslinėms auditorijoms buvo vertinamas tik atsižvelgiant į tikslinėms auditorijoms skirtos informacijos pateikimą.

Vienpusį asimetriškos komunikacijos modelį komunikuodamos su savo pagrindinėmis tikslinėmis auditorijomis naudoja absoliuti dauguma kaimo bendruomeninių organizacijų (49 iš 50 – 98%), dvipusį asimetrišką (9 iš 50 – 18%), o labiausiai rekomenduotiną komunikacijos modelį – dvipusį simetrišką – taiko tik 8 iš 50 organizacijų, t.y. 16%.

Vienpusiam asimetriškam komunikacijos modeliui įgyvendinti bendruomeninės organizacijos labiausiai naudojo struktūrinius svetainės puslapius (39 iš 50 – 78%); naujienų skyrelį (34 iš 43 šį elementą turinčių – 79,07%), fotogaleriją (19 iš 36 tokį elementą turinčiųjų – 52,78%).

Dvipusiam asimetriškam ir simetriškam komunikacijos modeliams įgyvendinti daugiausiai bendruomeninės organizacijos naudojo, kaip ir reikėjo tikėtis, forumus ir naujienų skyrelius, turinčius komentavimo galimybę.

2.3 Bendruomeninės organizacijos taikomi komunikacijos modeliai komunikuojant su jai svarbiomis tikslinėmis auditorijomis

Vyraujantis bendruomeninių organizacijų taikomas komunikacijos modelis – vienusis asimetriškas ir tik apie 20% organizacijų naudoja ir kitus komunikacijos modelius bendraudamos su joms svarbiomis tikslinėmis auditorijomis.

Kadangi komunikuojant su tikslinėmis auditorijomis kiekvienai iš šių auditorijų bendruomenė teikia skirtingo tipo informaciją ir turėtų komunikuoti ne bendrai su visomis grupėmis, o taikyti prie konkrečios tikslinės auditorijos poreikių, reikia įvertinti, kokius komunikacijos modelius kaimo bendruomeninės organizacijos taiko konkrečioms tikslinėms auditorijomis: bendruomenės nariams, savanoriams ir finansiniams donorams.

2.3.1 Komunikacijai su bendruomenės nariais taikomi komunikacijos modeliai ir svetainės elementai

Kaip ir reikėjo tikėtis, su bendruomenės nariais komunikuoja absoliučiai visos kaimo bendruomeninės organizacijos. Skiriasi tik šiai komunikacijai naudojamų elementų skaičius, parodantis, kaip išnaudojamos internetinės svetainės galimybės. 22% bendruomeninių organizacijų naudoja tris svetainės elementus komunikacijai su bendruomenės nariais (tik viena organizacija keturis), kiek mažiau nei pusė (21 iš 50 – 42%) naudoja du svetainės elementus komunikacijai su šia tiksline auditorija, o likusi dalis (36%) tik vieną. Dažniausiai komunikacijai su bendruomenės nariais naudojamas svetainės naujienų skyrelis (70%), kiek mažiau svetainės struktūriniai puslapiai (54%) ir fotoalbumas (44%). Forumą šiai komunikacijai naudoja 14% organizacijų, ir tik po vieną organizaciją (2%) naudojami apklausų skyreliu ir vaizdo įrašų galerija.

Komunikuojant su bendruomenių nariais vyrauja vienusis asimetriškos komunikacijos modelis ir tik 20% organizacijų šį komunikacijos modelį praplečia kitų modelių taikymu. Daugeliu atvejų taikant vienusis asimetriškos komunikacijos modelį vyrauja ir elementų, pasirenkamų šiam komunikacijos modeliui taikyti, įvairovė, nes taikydamos šį modelį bendruomeninės organizacijos yra linkusios naudoti daugiau ir įvairesnių svetainės elementų.

2.3.2 Komunikacijai su finansiniais donorais taikomi komunikacijos modeliai ir svetainės elementai

Dar viena tikslinė auditorija svarbi kaimo bendruomeninės organizacijos veiklai yra finansiniai donorai, kurių parama dažniausiai būna pagrindinis bendruomeninės organizacijos finansavimo šaltinis. Atliekant tyrimą buvo remtasi prielaida, kad finansiniais donorais reikėtų laikyti ir bendruomenės gyventojus, kurie gali paskirti 2% nuo darbo užmokesčio mokesčių, taip prisidėdami prie organizacijos finansavimo.

Didesnė dalis kaimo bendruomeninių organizacijų koku nors būdu komunikuoja su savo galimais finansiniais donorais (33 iš 50 – 66%), tačiau taikomų komunikacijos modelių pasirinkimas yra gerokai skurdesnis nei komunikuojant su bendruomenės nariais, kadangi dauguma su finansiniais donorais bandančių komunikuoti organizacijų naudoja tik vienpusės komunikacijos modelį (32 iš 33 – 96,97%) ir tik viena organizacija (3,03%) tam yra panaudojusi dvipusės simetriškos komunikacijos modelį.

Dažniausiai kaimo bendruomeninės organizacijos komunikuoja su finansiniais donorais skelbdamos su parama susijusią informaciją svetainės tinklapiuose (29 iš 33 tuo užsiimančių – 87,88%) ir tik labai maža dalis jų išnaudoja kitus svetainės elementus: svetainės naujienų skiltis (4 organizacijos – 12,12%), fotogalerija (6,06%), forumas (3,03%).

2.3.3 Komunikacijai su savanoriais taikomi komunikacijos modeliai ir svetainės elementai

Kaimo bendruomeninės organizacijos internetinė svetainė galėtų būti geras komunikacijos įrankis komunikuojant ir į savo veiklą įtraukiant savanorius, kurių neatlygintinas darbas galėtų padėti organizacijai vykdyti jos numatytas veiklas ir taupyti ribotus finansinius išteklius. Deja, komunikuoja su potencialiais savanoriais tik 16 iš 50 organizacijų (32%). Tiesa, komunikuodamos su šia tiksline auditorija bendruomeninės organizacijos kiek daugiau linkusios naudoti įvairesnius svetainės elementus ir komunikacijos modelius, o dažniausias komunikacijai pasirenkamas svetainės elementas yra naujienų skyrelis (10 iš 16 organizacijų – 62,5%).

2.4 Komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis tematika

Vien taikomi komunikacijos modeliai ir pasirenkami elementai pilnai neatskleidžia, kokio pobūdžio dažniausiai būna komunikacija tarp organizacijos ir jos pagrindinių trijų tikslinių

auditorijų. Todėl atliekant bendruomeninių svetainių turinio analizę buvo fiksuojama ir kokiomis temomis yra komunikuojama su konkrečiomis tikslinėmis auditorijomis. Komunikuojamų temų gilesnė analizė padėjo atskleisti patį komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis pobūdį. Atliekant turinio analizę ir koduojant duomenis buvo remtasi dažniausiai bendruomeninių organizacijų svetainėse pasitaikančios su tikslinėmis auditorijomis susijusios informacijos temų sąrašu. Išsamus sąrašas buvo sudarytas bandomųjų svetainių kodavimų metu ir suskirstytas pagal tikslines auditorijas ir joms svarbią informaciją (sąrašas pateiktas 2.3.2 skyrelyje).

2.4.1 Komunikacijos su bendruomenės nariais temos

Organizacijoms komunikuojant su bendruomenės nariais daug dėmesio buvo teikiama įvykusiems renginiams (49 iš 50 – 98%) ir būsimiems renginiams (29 iš 50 – 58%). Tai rodo, kad organizacijos naudoja svetaines parodyti savo nariams, kad jos vykdo kažkokią veiklą, nes informuoja apie buvusius ir būsimus renginius, o bendruomenės narys dažniausiai matomas kaip renginių dalyvis.

Santykis tarp informacijos, pateikiamos apie buvusius ir būsimus renginius, rodo, kad bendruomeninė organizacija svetainę suvokia labiau kaip įrankį atsiskaityti prieš bendruomenę, bet ne visos, t.y. daugiau nei 40 procentų, nesupranta, kad internetinė svetainė gali padėti pritraukti į renginius narius paskelbus apie būsimą renginį, nes paprasčiausiai to nedaro.

Teiginį, kad bendruomenės narys suvokiamas daugiausia kaip organizacijos sukurto produkto (švenčių ir renginių) naudotojas, o ne kaip realus organizacijos pagalbininkas, pagrindžia ir tai, kad likusias temas iš temų sąrašo savo internetinėse svetainėse paliečia tik maža dalis bendruomeninių organizacijų. Pavyzdžiui, būsimų metų veiklos planą internetinėje svetainėje pateikė tik viena organizacija (2%), inicijavo diskusiją apie galimybę pateikti organizacijai idėją būsimai veiklai tik dvi organizacijos (4%), ir tiek pat organizacijų inicijavo diskusijas apie būsimą ir buvusią bendruomenės veiklą, siekdamos bendruomenės narių įsitraukimo.

Teiginį, kad internetinė svetainė bendruomeninės organizacijos daugiausia suvokiama, kaip bendruomeninės organizacijos atsiskaitymo bendruomenės nariams įrankis, gali patvirtinti ir tai, kad daug organizacijų ne inicijavo diskusijas apie savo veiklą, o pateikė internetinėje

svetainėje savo veiklos ataskaitas (didelė dauguma jų yra laisvos formos). Taip padarė 7 iš 50 organizacijų.

Neįtraukiančios į diskusijas informacijos vyravimui bendruomeninių organizacijų svetainėse turėjo įtakos tai, kad bendruomeninė organizacija dažniausiai neturi kitokiam informacijos pateikimui reikalingų įrankių savo internetinėje svetainėje. Tačiau žinant tai, kad pati organizacija kūrė svetainę ir galėjo pati pasirinkti įrankius reikalingus informacijai skleisti, peršasi išvada, kad arba organizacijai trūko žinių norimiems įrankiams pasirinkti, arba bendruomeninė organizacija nematė tam poreikio, jei jos išankstinė vizija buvo tik naudoti svetainę kaip internetinę skelbimų lentą apie būsimus ir buvusius renginius, o ne pasitelkti ją, kaip įrankį bendruomenės subūrimui ir įtraukimui į savo veiklą.

2.4.2 Komunikacijos su finansiniais donoriais temos

Vertinant kaimo bendruomeninių organizacijų komunikaciją su finansiniais donoriais, buvo daryta prielaida, kad bendruomenių pajėgumą įsisavinti lėšas ir gebėjimą tinkamai jas panaudoti atspindi jos įgyvendinti projektai ir svetainėje pateikta finansinė ataskaita. Todėl informacijos apie įgyvendintus arba vykdomus projektus ir finansinės ataskaitos pateikimas buvo vertintas kaip informacija galimiems donorams, svarbi apsisprendžiant, ar teikti paramą bendruomeninei organizacijai. Taip pat informacijai, susijusiai su finansiniais donoriais, buvo priskirtas kvietimas paskirti 2% nuo darbo užmokesčio mokesčių organizacijos veiklai vykdyti bei tiesioginių renginių ir veiklos rėmėjų paieška.

Tyrimas parodė, kad tik 21 iš 50 organizacijų, o tai sudaro 42%, pateikė informaciją apie savo vykdytus projektus ir tik viena iš jų (2%) pateikė savo finansinę ataskaitą, tad galima teigti, kad arba organizacijos nemato šios informacijos sąsajos su galimu finansavimu arba nelaiko internetinės svetainės tokios informacijos skleidimui tinkama vieta.

Teiginį, kad bendruomeninė organizacija nesuvokia internetinės svetainės kaip tinkamos priemonės komunikuoti joms svarbią informaciją tokiai tikslinei auditorijai kaip finansiniai donorai ir rėmėjai, rodo tai, kad informaciją apie rėmėjų paiešką savo svetainėje paskelbė tik trys organizacijos (6%). Tiesa, šiek tiek geresnė situacija (veikiausiai dėl to, kad reali nauda organizacijai paprasčiau suvokiama) yra tik 2% paramos srityje, nes vienuolika organizacijų savo svetainėse pateikė informaciją apie galimybę juos skirti organizacijai.

2.4.3 Komunikacijos su savanoriais temos

Anksčiau atliktuose kaimo bendruomenių tyrimuose kaip vieną iš didesnių problemų bendruomeninės organizacijos įvardijo savanoriškos darbo jėgos trūkumą, deja, kaip rodo šiam magistriniam darbui atliktas tyrimas, bendruomeninės organizacijos pačios deda mažai pastangų, kad pritrauktų savanorius tinkamai su jais komunikuodamos, nes savanoriams savo dėmesio bendruomeninės organizacijos skiria mažiausiai palyginti su kitomis tikslinėmis auditorijomis.

Komunikuojant su savanoriais iškyla ta pati problema kaip ir su bendruomenės nariais, nes bendruomeninės organizacijos savo svetainėse labiau linkusios informuoti apie įvykusius savanorių indėlio reikalaujančius renginius nei iš anksto skelbti informaciją ir taip bandyti pritraukti potencialius savanorius. 5 iš 50 (10%) bendruomeninių organizacijų paskelbė tokią informaciją iš anksto, o 12 iš 50 (24%) tik informavo apie įvykusias talkas ar savanoriškas akcijas.

2.5 Bendruomeninių organizacijų naudojamos WEB 2.0 paslaugos

WEB 2.0 paslaugų panaudojimas bendruomeninės organizacijos veiklos viešinimui galėtų būti tam tikra alternatyva organizacijoms, neturinčioms internetinės svetainės. Savaime aišku, į šias paslaugas reikėtų žiūrėti kaip į kompleksinį dalyką, kuris leistų organizacijai siekti didesnio viešumo naudojant įvairias paslaugas kompleksiškai, tai yra derinant kelias paslaugas, nes kiekviena paslauga suteikia vis kitokias galimybes. Pavyzdžiui, vien publikuodamos vaizdo įrašus, susijusius su bendruomene, arba tik skelbdamos tekstinę informaciją tinklaraščiuose, organizacijos nepasieks to, ką galima būtų pasiekti juos derinant tarpusavyje.

Labiausiai savarankiška ir teikiančia daugiausiai galimybių bendruomeninei organizacijai paslauga reikėtų laikyti galimybę socialiniuose tinkluose susikurti bendruomeninei organizacijai skirtą grupę, nes socialiniuose tinkluose yra integruotos vaizdo įrašo įterpimo, teksto paskelbimo, diskusijų ir informacijos sindikavimo galimybės, kurios faktiškai sudarytų galimybes atstoti bendruomeninę svetainę. Deja, atliekant tyrimą tarptautiniame, šiuo metu populiariausiame, tinkle „Facebook“ nepavyko aptikti nė vienos grupės ar kitokio įrašo skirto kaimiškųjų bendruomenių organizacijoms. Tokia pati situacija ir lietuviškame socialiniame tinkle „Klase.lt“. Mažą tokių paslaugų naudojamumą galima būtų sieti su tuo, kad socialiniai tinklai yra

pakankamai uždaros svetainės, sunkiau pasiekiamos tikslinėms grupėms ir reikalaujančios daugiau žinių iš jų vartotojų.

Paprastiau pasiekama, bet organizacijai teikiančia mažiau laisvės ir galimybių, reikėtų laikyti tinklaraščių kūrimo galimybę. Deja, tik viena organizacija tiek tarptautiniame, tiek ir lietuviškame tokias paslaugas teikiančiame portale pasinaudojo galimybe susikurti savo tinklaraštį.

Ne daug galimybių išnaudojama ir wikisvetainių srityje. Populiariausioje tokio pobūdžio enciklopedijoje „Wikipedia“ buvo aptikti aprašymai, skirti dviem kaimo bendruomeninėms organizacijoms. Tokią situaciją galbūt galima būtų paaiškinti tuo, kad šie puslapiai nėra gerai pritaikyti dinamiškai informacijos kaitai ir diskusijoms, reikalingoms organizacijai, norinčiai padidinti savo viešumą.

Bene labiausiai bendruomeninių organizacijų naudojama WEB 2.0 paslauga reikėtų laikyti galimybę publikuoti savo vaizdo įrašus. Populiarioje svetainėje „Youtube.com“ tai padarė penkios organizacijos ir dar viena organizacija pasinaudojo tokios svetainės lietuvišku atitikmeniu.

Atliekant paiešką pagal raktinį žodį „bendruomene“ gauti rezultatai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė. WEB 2.0 paslaugų naudojimo paieškos rezultatai

Svetainė	Bendras paieškos rezultatų skaičius	Paslauga pasinaudojusių bendruomenių skaičius
www.youtube.com	158	5
Lt.wikipedia.org	1059	2
www.videogaga.lt	25	1
www.blogspot.com	3750	1
www.klase.lt	1	0
www.facebook.com	24	0
www.blogas.lt	456	0

Deja, kaip parodė tyrimas, labai mažas skaičius Lietuvos kaimo bendruomenių naudojami WEB 2.0 paslaugomis, siekdamas didinti savo viešumą. Tik keturiose iš septynių tyrimui atrinktų svetainių buvo aptikta informacija, susijusi su Lietuvos kaimo bendruomeninėmis organizacijomis ir pasinaudojusių šiomis galimybėmis skaičius labai mažas. Tad galima teigti, kad šiomis paslaugomis beveik nesinaudojama.

IŠVADOS

1. Tyrimo metu, taikant aprašytą metodiką, buvo atskleista, kad šiuo metu tik 50 kaimo bendruomeninių organizacijų turi savo internetines svetaines ir tik kai kurios naudojami WEB 2.0 paslaugomis, o tai rodo, kad kaimo bendruomeninės organizacijos beveik nepasinaudoja joms suteiktomis galimybėmis arba nemato tikslo savo viešumo didinimui pasitelkti minimus interneto įrankius.
2. Kaimo bendruomeninės organizacijos, naudodamos interneto svetainę, turėtų didžiausią dėmesį kreipti į komunikaciją su jai svarbiomis tikslinėmis auditorijomis. Nors su bendruomenės nariais komunikuoja visos tokias svetaines turinčios organizacijos, su finansiniais donoriais komunikuoja 66 procentai organizacijų, vis dėlto maža dalis organizacijų kokiu nors būdu komunikuoja su savanoriais (32%).
3. Interneto svetainėse komunikuojant su tikslinėmis auditorijomis vyrauja vienpusės asimetriškos komunikacijos modelis, nesuteikiantis galimybės užmegzti vertingą ryšį su savanoriais ir finansiniais donoriais ir neleidžiantis labiau į savo veiklą internetinės svetainės pagalba įtraukti bendruomenės narius.
4. Vienpusės asimetriškos komunikacijos modelio vyravimą bendruomenių internetinėse svetainėse apsprendžia tai, kad labai mažai svetainės elementų, sudarančių dvipusę komunikaciją, naudojama šiose svetainėse, bet žinant, kad svetainės tikrai kurtos ne be pačios bendruomeninės organizacijos dalyvavimo, manytina, kad to priežastimi gali būti organizacijos nesupratimas, kaip dvipusės komunikacijos elementus galima būtų panaudoti komunikacijai su jos tikslinėmis auditorijomis.
5. Egzistuojančios bendruomeninių organizacijų svetainės komunikuojant su bendruomenės nariais ir savanoriais dažniausiai naudojamos kaip skelbimų lentos skirtos pranešti apie buvusius renginius, o dar mažiau apie būsimus ir nepasitelkiamos kaip įrankis šioms tikslinėms auditorijoms įtraukti į savo veiklą.
6. Naudodama vyraujantį asimetrišką vienpusės komunikacijos modelį ir savo svetainėje turėdama mažai dvipusės komunikacijos elementų, bendruomeninė organizacija nepajėgi sukurti bendruomenės informacinio tinklo, kuris galėtų sudaryti galimybę burti

bendruomenę ir telkti socialinį kapitalą, ypač reikalingą ir svarbų bendruomenei, turinčiai mažai išteklių.

7. Nors šios bendruomeninės organizacijos kituose tyrimuose skelbia, kad mato savanorių trūkumą savo veikloje, komunikuodamos su jais per internetinę svetainę deda mažai pastangų jiems pritraukti, komunikuoja vangiai ir dažniausiai apsiriboja skelbimu informacijos apie būsimas ar buvusias talkas.
8. Komunikuodamos su finansiniais donoriais, siekiant didesnio finansavimo, realiausią naudą bendruomeninės organizacijos mato tik skatindamos svetainės lankytojus skirti paramai 2% darbo užmokesčių mokesčių, bet dažniausiai neieškodamos kitų galimybių finansavimui gauti, nes tik labai maža dalis jų skelbiasi ieškančios rėmėjų ir teikia informaciją, galinčią paskatinti finansinius donorus skirti joms paramą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Grunig J. E., Grunig L. A. Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research. - Schneider. Public Relations Research Annual, 1989, p. 37
2. Hye M. Y., Youjin C., Kiouis S. Interactive Communication Features on Nonprofit Organizations' Webpages for the Practice of Excellence in Public Relations. - Journal of Website Promotion, 2005, p. 61-83
3. Kenix L. J. In search of Utopia: An analysis of non-profit web pages. - Information, Communication & Society, 2007, p. 69-94
4. Kuzmickaitė D. K., Dvarionas D., Civinskas R. Bendruomenės dalyvavimo socialinėje ekonomikoje galimybės. Tyrimo ataskaita [interaktyvus]. Atviros Lietuvos fondas, Socialinės ekonomikos institutas, 2004 [žiūrėta: 2009 12 01]. Prieiga per internetą: <
[http:// http://politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/BendruomeniuGalimybiuTyr.pdf](http://politika.osf.lt/Kiti/dokumentai/BendruomeniuGalimybiuTyr.pdf)>
5. Nartz M., Schoech Dick. Use of the Internet for Community Practice: A Delphi Study - Journal of Community Practice, 2000, p. 37
6. Pinho J. C., Macedo I. M. The Benefits and Barriers Associated with the Use of the Internet Within the Non-Profit Sector. - Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2006, p. 171-193
7. Saxton B. Information Tools: Using Blogs, RSS, and Wikis As Professional Resources. - Young Adult Library Services, 2008, p. 27-29
8. Tyrimas „Gyventojų apklausa. Bibliotekos pažangai tyrimas“. Atliko TNS Gallup, 2009 [žiūrėta: 2009 12 01]. Prieiga per internetą: <
http://www.bibliotekospazangai.lt/Tyrimo%20ataskaitos/Ataskaita_2008-2009_palyginamoji.pdf >
9. Tuckman H. P., Chatterjee P., Muha D. Nonprofit Websites: Prevalence, Usage and Commercial Activity. - Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2004, p. 49-67

10. Waters: R. D.. Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. - Nonprofit Management & Leadership, 2007, p. 59-76

11. Žiliukaitė R., Gegužienė V. Kaimišųjų bendruomenių organizacijos. Tyrimo rezultatų apžvalga [interaktyvus]. Atviros Lietuvos fondas, VU Socialinių studijų centras, 2004 [žiūrėta: 2009 12 01]. Prieiga per internetą: <

<http://www.bendruomenes.lt/downloads/structure//AtaskaitaKaimoBendruomeniuOrganizacijos.pdf> >